

## ABSTRAK

Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya dengan cara memiliki strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan media sosial terhadap keputusan pembelian di daster daily Lumajang. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif karena penelitian ini menguji terkait teori dengan menilai variabel-variabel penelitian yang menggunakan metode statistik guna mengetahui adanya hubungan yang terdapat pada variabel tersebut. Data yang digunakan adalah data primer menggunakan kuisioner yang diberikan kepada responden sejumlah sampel penelitian. Sampel penelitian merupakan responden yang berjumlah 67 orang, sampel penelitian diambil dari populasi keputusan pembelian dengan 3 indikator. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *digital marketing* dengan 6 indikator dan media sosial dengan 5 indikator alat ukur. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Daster *Daily* Lumajang.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*, Media Sosial, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*Each company organization is expected to be able to develop a marketing strategy in order to survive in the face of competition, one of which is by having a marketing strategy in the form of a marketing mix with digital marketing. This study seeks to determine and analyze the influence of digital marketing and social media on purchasing decisions at Lumajang daily negligee. The research method uses descriptive quantitative. This research is a quantitative study by looking for associative relationships because this study examines related theories by assessing research variables using statistical methods to determine the relationship contained in these variables. The data used is primary data using a questionnaire given to respondents a number of research samples. The research sample consisted of 67 respondents, the research sample was taken from the purchasing decision population with 3 indicators. The independent variables in this study are digital marketing with 6 indicators and social media with 5 measuring indicators. Analysis of the data used using multiple linear regression analysis. Research shows that digital marketing variables have no effect on purchasing decisions and social media has a significant positive effect on product purchasing decisions at Daster Daily Lumajang.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Social Media, Purchase Decision.*

